



# MRABJ

## Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal

Homepage: <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/MRABJ>



# Analisis Hubungan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Produk Organik di Kalangan Mahasiswa di Pekanbaru

**Dede Iskandar Siregar, Intan Diane Binangkit**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email: [dedeiskandarsiregar@umri.ac.id](mailto:dedeiskandarsiregar@umri.ac.id)

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received: 15 October 2019

Accepted: 31 October 2019

Available online: 13 November 2019

### Keywords:

Subjective Knowledge

Objective Knowledge

Purchasing Intention

Organic Product

## ABSTRACT

*The previous study explores the relationship of consumer environmental knowledge and purchasing intention on the organic product however conducted without specifying the product. The present study aims to analyze the relationship of environmental knowledge, subjective and objective, on organic product purchasing among university students in Pekanbaru. This study utilizes a positivism paradigma based on survey and literature review. The article used a qualitative data collection method through questionnaires from 124 respondents. By using a regression approach, the study confirmed that both subjective and objective knowledge positively related to organic purchasing intention.*

## 1. Pendahuluan

Praktik *green marketing* sekarang ini semakin banyak diterapkan oleh perusahaan di berbagai negara. Meskipun sebagian besar peningkatan trend tersebut terjadi di negara barat, namun belakangan negara-negara Asia juga mulai mengikutinya (Hasan and Azman, 2015; Eze and Oly, 2013). Penerapan *green marketing* dilakukan dengan memasukkan isu-isu lingkungan ke dalam sistim pemasaran perusahaan (Rex and Baumann, 2007) dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk sehingga keselamatan lingkungan akibat kegiatan bisnis dapat diminimalkan.

Dalam melihat perilaku konsumen di negara maju, Hueber (1991) menemukan lebih 70 persen masyarakat setuju untuk mendukung keselamatan lingkungan, 49 persen mengatakan akan menghindari pembelian produk yang berpotensi membahayakan

lingkungan. Hasil penelitian tersebut bagaimanapun membuat pelaku bisnis semakin memperhatikan aspek lingkungan dalam membuat produk dengan mengembangkan produk ramah lingkungan (Kohl, 1991). Beberapa contoh produk ramah lingkungan diantaranya adalah beras dan sayuran organik, serta buah-buahan. Di Indonesia, konsumsi produk organik kalangan masyarakat tergolong sangat rendah (Alamsyah, 2018). Pengetahuan masyarakat terhadap isu lingkungan disinyalir menjadi penyebabnya. Masyarakat Indonesia yang didominasi kalangan menengah ke bawah, disisi lain, membuat konsumsi produk organik semakin terbatas, apalagi sebagian besar produk tersebut hanya tersedia di supermarket yang jauh dari jangkauan golongan bawah.

Peningkatan perhatian yang signifikan terhadap *green product* menunjukkan penelitian lebih lanjut di bidang ini perlu

dilakukan. Studi yang ada selama ini sebagian besar dilakukan di lingkungan negara maju (Chan and Lau, 2000; Follows and Jobber, 2000; Laroche et al, 2001; Conraud and Tovar, 2009; Pickett-Baker and Ozaki, 2008). Penelitian berdasarkan sudut pandang negara berkembang masih sangat jarang ditemukan. Bagaimanapun, penelitian lebih lanjut dibidang ini penting dilakukan sehingga bisa mendapatkan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk organik pada khususnya.

Artikel ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk organik dengan menyertakan aspek keselamatan lingkungan. Untuk tujuan tersebut, artikel ini menggunakan variabel pengetahuan lingkungan konsumen yang terdiri dari pengetahuan subjektif dan objektif. Pengetahuan subjektif yang dimiliki seseorang menjadi motivasi yang paling berperan dan mendorong mereka untuk mengkonsumsi produk tertentu (Selnes and Gronhaug, 1986; Feick et al, 1992; House et al. 2004). Penyertaan pengetahuan subjektif sebagai variabel penelitian dimaksudkan untuk menguji perilaku konsumen terhadap produk tertentu dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Pertama, keinginan mengkonsumsi produk ramah lingkungan sangat ditentukan seberapa jauh mereka memahami atau memiliki informasi terkait produk yang ditawarkan. Selain itu, pengetahuan subyektif juga berdampak pada komitmen seseorang untuk melakukan ulang produk (Ellen, 1994) dimana ini diasumsikan sebagai wujud perhatian terhadap lingkungan. Demikian juga dengan variabel pengetahuan objektive. Pengetahuan objektif merupakan suatu pemahaman tentang produk yang diperoleh dari proses pembelajaran oleh konsumen yang bersangkutan. Studi terdahulu menemukan bahwa kesadaran dan pengetahuan objektif konsumen yang lebih tinggi tentang suatu produk berpengaruh positif terhadap sikap dan keinginan mereka untuk mengkonsumsi produk tersebut (Gracia and Magistris, 2007; Padel and Foster, 2005; Stobbelaar et al., 2007). Oleh karena itu, kedua variabel tersebut menjadi unit analisis yang digunakan dalam studi ini.

Bagian selanjutnya artikel ini mendiskusikan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Metode penelitian kemudian dijelaskan pada bagian ke tiga, diikuti dengan pembahasan pada bagian ke empat. Sedangkan bagian terakhir merupakan kesimpulan dan saran penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 Pengetahuan lingkungan

Conraud and Luis (2009) mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai pemahaman ekologi yang dipengaruhi oleh etnosentrisme ekologis, tingkat informasi, perilaku masa lalu dan persepsi seseorang terhadap produk organik. Pengetahuan lingkungan tersebut menjadi variabel penting dalam memprediksi perilaku *pro-environmental* karena ini merupakan penyebab terbentuknya sikap terhadap lingkungan (Henning and Karlsson, 2011) dan kemudian mengarah niat beli mereka (Manrai et al, 1997; Flamm, 2006). Oleh karena itu, tidak heran bahwa meningkatnya kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap masalah dan isu-isu lingkungan membuat mereka mempertimbangkan mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Flamm, 2006).

Meskipun penelitian terdahulu mengungkapkan adanya hubungan pengetahuan dengan perilaku konsumen (Barber et al, 2009a), namun penelitian yang membahas peran pengetahuan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan masih jarang ditemukan (Yusof et al, 2013). Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan umumnya berupaya meningkatkan pemahaman mereka tentang produk ramah lingkungan dan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk (Bazoche et al, 2008; Maria, 2003). Untuk itu, perusahaan harus menyadari bahwa faktor keberhasilan pemasaran produk semakin ditentukan bagaimana konsumen melakukan keputusan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan (Barber et al., 2009a), dan pengetahuan menjadi faktor utama yang menentukan hal tersebut (Alba and Hutchinson, 1987; Brucks, 1985).

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa untuk memahami seberapa banyak

pelanggan mengetahui dan mempertimbangkan tentang suatu produk dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *objective* dan *subjective knowledge* (Ellen, 1995; Alba and Hutchinson, 2000; Flynn and Goldsmith, 1999; Taylor and Brown, 1988). Namun temuan tersebut rasanya masih perlu untuk dikembangkan karena kedua bentuk pengetahuan tersebut terbukti memiliki efek berbeda pada perilaku konsumen (Pieniak et al, 2010). Artikel ini bertujuan menganalisis peran pengetahuan subjektif dan objektif terhadap keinginan membeli produk ramah lingkungan.

## 2.2 Pengetahuan subjektif dan keinginan membeli produk organik

Pengetahuan subyektif umumnya diperoleh berdasarkan pengalaman dan kemudian melekat pada internal seseorang sebagai sebuah pemikiran (Zins, 2004). Pengalaman subyektif menjangkau individu melalui sensasi dan ditafsirkan perasaan. Penelitian terdahulu menemukan pengetahuan subyektif berhubungan positif dengan pola konsumsi pelanggan (Pieniak et al, 2010; Gotschi et al, 2007). *Subjective knowledge* yang dimiliki seseorang menjadi motivasi yang paling berperan dan mendorong mereka untuk mengkonsumsi produk tertentu (Selnes and Gronhaug, 1986; Feick et al, 1992; House et al. 2004). Selain itu, pengetahuan subyektif juga dapat berdampak terhadap komitmen seseorang untuk melakukan daur ulang produk (Ellen, 1994) sebagai bentuk perhatian terhadap keselamatan lingkungan.

Dalam domain subyektif, data merupakan persepsi empiris, sedangkan informasi adalah pengetahuan empiris, sementara pengetahuan adalah pikiran yang melekat pada individu yang dicirikan oleh keyakinan individu tersebut. *Subjective knowledge* tidak hanya menyangkut dengan kepercayaan individu terhadap pengetahuan mereka, namun juga dapat mempengaruhi sikap dalam memilih produk. Dengan demikian, maka hipotesis pertama artikel ini adalah sebagai berikut:

**H1:** Pengetahuan subjektif konsumen berpengaruh positif terhadap keinginan membeli produk organik.

## 2.3 Pengetahuan objektif dan keinginan membeli produk organik

Berbeda dengan *subjective knowledge*, *objective knowledge* merupakan produk kecerdasan manusia tanpa bantuan perasaan (Zins, 2004) dan berhubungan dengan apa yang sebenarnya mereka ketahui (Brucks, 1985). Secara umum, pengetahuan ini diperoleh secara tidak langsung, atau melalui pembelajaran. Pengetahuan obyektif merupakan eksternalisasi dari pengetahuan subyektif dan realisasi kebutuhan pengetahuan obyektif. Kedua jenis pengetahuan tersebut, *subyektif* dan *obyektif*, dapat menjadi nyata dan bermakna hanya bagi seseorang yang menyadari pikiran subjektifnya Zins (2004).

Dalam domain obyektif, data, informasi, dan pengetahuan menjadi seperangkat simbol yang mewakili persepsi empiris dan makna pikiran masing-masing. Pengetahuan objektif berdiri pada informasi tentang produk yang disimpan dalam memori jangka panjang Park et al (1994). Studi terdahulu menemukan bahwa kesadaran dan pengetahuan konsumen yang lebih tinggi tentang produk organik memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan konsumsi produk tersebut (Gracia and Magistris, 2007; Padel and Foster, 2005; Stobbelaar et al., 2007). Penelitian-penelitian tersebut sayangnnya tidak membedakan antara pengetahuan subjektif dan obyektif, sementara pengetahuan *subjective* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian prdoduk organik, sedangkan pengetahuan obyektif terbukti tidak memiliki dampak signifikan (Pieniak et al, 2010; House et al. 2004).

Dalam konteks negara berkembang, Indonesia, penelitian bidang pengetahuan lingkungan di masih sangat jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan dilakukan untuk mempelajari apakah hasil temuan Pieniak et al. (2010) dan House et al. (2004) berlaku jika diterapkan dalam lingkungan konsumen produk organik di Indonesia. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini adalah:

**H2:** Pengetahuan objektif konsumen berpengaruh positif terhadap keinginan membeli produk organik.

### 3. Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan paradigma positivisme dan pendekatan survei responden yang dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *proportional random sampling technique*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan sebaran kuesioner kepada 124 mahasiswa. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada skala Likert dengan lima pilihan opsi jawaban, mulia dari 5 (sangat setuju) sampai dengan 1 (sangat tidak setuju).

Penelitian ini menggunakan pengetahuan *subjective* dan *objective* sebagai variabel bebas dan keinginan melakukan pembelian *purchasing intention* sebagai variabel terikat. Pengetahuan subjektif merupakan persepsi seseorang tentang seberapa banyak mereka tahu tentang suatu produk (Brucks, 1985). Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan subjektif mengacu pada konsep yang dikembangkan Flynn and Goldsmith (1999); Amix, et al., (1994), Dodd et al., (2005), dan Barber et al., (2009b). *Objective knowledge* berhubungan dengan apa yang sebenarnya seseorang ketahui tentang produk tersebut (Brucks, 1985). Instrumen yang digunakan untuk mengukur pengetahuan

objektif mengacu pada Park et al. (1994). *Purchasing intention* merupakan kesediaan seseorang atau pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang dapat diukur dengan mengacu pada konsep yang dikembangkan Wong et al. (2012), Moons and Pelsmacker (2012), dan Kumar (2012). Analisis yang digunakan adalah analisis faktor yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat beli produk organik. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Penjelasan mengenai hasil penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahap yaitu pertama adalah deskripsi profil responden, kedua adalah analisis faktor eksploratori setiap variabel, ketiga adalah hasil uji validitas dan reliabilitas, keempat adalah hasil uji asumsi klasik sedangkan yang kelima adalah pengujian regresi linier berganda.

#### 4.1 Profil responden

Secara keseluruhan, hasil analisis frekuensi menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan mahasiswa adalah berjenis kelamin perempuan (64.52%), berusia antara 18-20 tahun (73.39%), semester 2 (87.90%) dan berpenghasilan dibawah Rp 1.000.000 (45.97%).

**Tabel 1:** Analisis deskriptif profil responden

Keterangan	Persentase	Keterangan	Persentase
Perempuan	64.52%	Semester 2	87.90%
Laki-laki	35.48%	Semester 4	12.10%
< 18 tahun	2.42%	< Rp 1.000.000	45.97%
18 – 20 tahun	73.39%	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	14.52%
21 – 23 tahun	20.16%	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	15.32%
> 23 tahun	4.03%	> Rp 2.000.000	24.19%

#### 4.2 Analisis faktor

Analisis faktor yaitu suatu metode reduksi data untuk menemukan variabel baru yang disebut faktor yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah aslinya, yang tidak berkorelasi satu sama lainnya, variabel baru tersebut memuat sebanyak mungkin informasi yang terkandung di dalam variabel asli.

#### 4.3 Analisis faktor variabel pengetahuan subjektif

Proses analisis faktor untuk variabel pengetahuan subjektif hanya melibatkan satu iterasi. Dalam proses iterasi pertama, tidak ada satupun item pernyataan yang dikeluarkan sehingga keempat pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini tetap digunakan. Semua item pernyataan membentuk satu faktor yang menyumbang sebesar 73,952 persen (*R Square*) dari varians. Kemudian, hasil analisis *Barlett Test of Sphericity* menunjukkan besaran nilai sebesar 286,712 dengan taraf

signifikansi 0,000 yang berarti ada korelasi yang signifikan di antara variabel pengamat. Sedangkan hasil perhitungan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0,805 yang berarti bahwa kecukupan sampel termasuk kategori menengah karena nilai KMO diatas 0,5. Nilai *anti-image correlations* dari semua item dari variabel Pengetahuan Subjektif (X1) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,50

dan nilai-nilai komunalitas adalah antara 0,585 hingga 0,832. Sementara itu, *eigen-value* untuk variabel ini sebesar 2,958 berada diatas angka 1 sehingga dapat disimpulkan faktor 1 telah valid. Dari pembahasan diatas, hasil analisis faktor telah memenuhi semua persyaratan, yang sejalan dengan (Coakes et al. 2009).

**Table 2:** Analisis faktor pengetahuan subjektif – iterasi pertama

Items	Anti-image correlations	Communalities	Component Matrix
Saya tahu banyak tentang produk organik	0,830	0,710	0,843
Saya bisa menilai kualitas produk organik	0,773	0,832	0,912
Saya pikir saya cukup mengetahui tentang produk organik sehingga merasa yakin untuk membelinya	0,785	0,831	0,912
Diantara teman-teman saya, saya adalah yang paling paham tentang produk organik.	0,863	0,585	0,765
Eigenvalue	Total		2,958
	% of variance explained		73,952
KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,805
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	286,712
		Sig.	0,000

#### 4.4 Analisis faktor variabel pengetahuan objektif

Proses analisis faktor untuk variabel pengetahuan objektif hanya melibatkan satu iterasi. Dalam proses iterasi pertama, tidak ada satupun item pernyataan yang dikeluarkan sehingga kelima pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini tetap digunakan. Semua item pernyataan membentuk satu faktor yang menyumbang sebesar 77,211 persen (R Square) dari varians. Kemudian, hasil analisis *Barlett Test of Sphericity* menunjukkan besaran nilai sebesar 483,172 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti ada korelasi yang signifikan di antara variabel pengamat.

Sedangkan hasil perhitungan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0,866 yang berarti bahwa kecukupan sampel termasuk kategori menengah karena nilai KMO diatas 0,5. Nilai *anti-image correlations* dari semua item dari variabel Pengetahuan Objektif (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,50 dan nilai-nilai komunalitas adalah antara 0,707 hingga 0,840. Sementara itu, *eigen-value* untuk variabel ini sebesar 3,861 berada diatas angka 1 sehingga dapat disimpulkan faktor 2 telah valid. Dari pembahasan diatas, hasil analisis faktor telah memenuhi semua persyaratan, yang sejalan dengan (Coakes et al. 2009).

**Table 3:** Analisis faktor pengetahuan objektif – iterasi pertama

Items	Anti-image correlations	Communalities	Component Matrix
Produk Organik tidak menggunakan pestisida/pupuk kimia lainnya.	0,876	0,707	0,841
Produk organik tidak mengandung bahan-bahan buatan tambahan.	0,859	0,756	0,870
Produk organik lebih aman karena bebas dari pestisida.	0,863	0,840	0,916
Produk organik tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan.	0,844	0,777	0,881
Produk organik lebih banyak nutrisinya.	0,894	0,782	0,884
Eigenvalue	Total		3,861
	% of variance explained		77,211
KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,866
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. R <sup>2</sup>	483,172
		Sig.	0,000

#### 4.5 Analisis faktor variabel minat beli

Proses analisis faktor untuk variabel minat beli hanya melibatkan dua iterasi. Dalam proses iterasi kedua, sebanyak satu item pernyataan dikeluarkan sehingga tersisa empat pernyataan yang tetap digunakan dalam penelitian ini. Keempat item pernyataan yang tersisa membentuk satu faktor yang menyumbang sebesar 66,047 persen ( $R^2$ ) dari varians. Kemudian, hasil analisis *Barlett Test of Sphericity* menunjukkan besaran nilai sebesar 181,648 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti ada korelasi yang signifikan di antara variabel pengamat.

Sedangkan hasil perhitungan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0,777 yang berarti bahwa kecukupan sampel termasuk kategori menengah karena nilai KMO diatas 0,5. Nilai *anti-image correlations* dari semua item dari variabel Minat Beli (Y) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,50 dan nilai-nilai komunalitas adalah antara 0,615 hingga 0,731. Sementara itu, *eigen-value* untuk variabel ini sebesar 2,642 berada diatas angka 1 sehingga dapat disimpulkan faktor 3 telah valid. Dari pembahasan diatas, hasil analisis faktor telah memenuhi semua persyaratan, yang sejalan dengan (Coakes et al. 2009).

**Table 4:** Analisis faktor minat beli – iterasi kedua

Items	Anti-image correlations	Communalities	Component Matrix
Saya berniat untuk membeli produk organik dalam waktu dekat.	0,812	0,628	0,792
Saya akan membeli produk organik yang ramah lingkungan meskipun kualitasnya biasa saja.	0,740	0,731	0,855
Saya akan membeli produk organik yang lebih tahan lama.	0,756	0,668	0,818
Saya akan membeli produk organik meskipun harganya lebih mahal.	0,820	0,615	0,784
Eigenvalue	Total		2,642
	% of variance explained		66,047
KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,777
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	181,648
		Sig.	0,000

#### 4.6 Analisis validitas dan reliabilitas

Pengujian validitas pernyataan variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5:** Hasil pengujian validitas

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Keputusan
Pengetahuan Subjektif	X1.1	0,835	0,1764	Valid
	X1.2	0,903	0,1764	Valid
	X1.3	0,912	0,1764	Valid
	X1.4	0,783	0,1764	Valid
Pengetahuan Objektif	X2.1	0,854	0,1764	Valid
	X2.2	0,875	0,1764	Valid
	X2.3	0,912	0,1764	Valid
	X2.4	0,874	0,1764	Valid
	X2.5	0,876	0,1764	Valid
Minat Beli	Y1	0,797	0,1764	Valid
	Y2	0,846	0,1764	Valid
	Y3	0,822	0,1764	Valid
	Y4	0,784	0,1764	Valid

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif dan minat beli yang

digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,1764 sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan yang dicantumkan dalam kuisioner dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada Tabel 5 berikut ini:

**Table 6:** Hasil Analisis Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Ket
Pengetahuan Subjektif	0,880	Reliabel
Pengetahuan Objektif	0,924	Reliabel
Minat Beli	0,827	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-

masing variabel dari angket adalah reliabel yang berarti bahwa angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket yang handal.

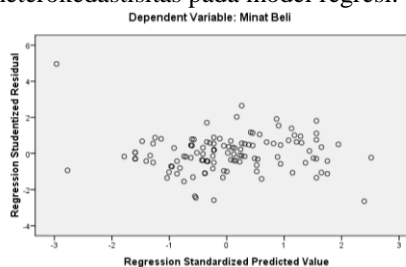
#### 4.7 Hasil uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi. Terdapat

empat tahapan uji asumsi klasik, yaitu: 1) Uji Normalitas, 2) Uji Multikolinieritas, 3) Uji Autokorelasi dan 4) Uji Heteroskedastisitas. Tabel berikut menyajikan ringkasan hasil uji asumsi klasik:

**Tabel 7.** Hasil uji asumsi klasik

Uji Normalitas	Uji Multikolinieritas
Hasil pengujian normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,435. Karena nilai Asymp. Sig bernilai diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini telah terdistribusi secara normal.	Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan nilai <i>Variance-Inflation Factor</i> variabel Pengetahuan Subjektif dan Pengetahuan Objektif sebesar 1,073 dan berada dibawah angka 10, sehingga disimpulkan model regresi terbukti terbebas dari gejala multikolinieritas.
Uji Autokorelasi	Uji Heteroskedastisitas
Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji durbin watson menunjukkan bahwa nilai D-W sebesar 2,183. Dengan jumlah predictors sebanyak 2 buah ( $k=2$ ) dan sampel sebanyak 124 data ( $n=124$ ), berdasarkan tabel D-W dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat ditentukan nilai $du < DW < 4-du$ yaitu $1,7397 < 2,183 < 2,2603$ yang menandakan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif dan negatif dalam model regresi, atau dengan kata lain, variabel independen dalam penelitian ini telah terbebas dari masalah autokorelasi.	Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



#### 4.8 Pengujian hipotesis

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh pengetahuan subjektif dan objektif terhadap minat beli produk organik, maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Tabel 8 dibawah ini menunjukkan hasil pengujian regresi linier berganda.

**Table 8:** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Beta	P-value
Konstanta	3,638	
Pengetahuan Subjektif → Minat Beli	0,367	0,000
Pengetahuan Objektif → Minat Beli	0,327	0,000
R Square		0,304
Adjusted R Square		0,293
F-value		0,000

Berdasarkan tabel 8 tersebut di atas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel pengetahuan subjektif sebesar 0,367 menunjukkan bahwa pengetahuan subjektif memiliki pengaruh positif artinya jika

pengetahuan subjektif meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli juga meningkat sebesar 0,367 satuan, begitu juga sebaliknya. Demikian juga dengan nilai koefisien regresi variabel pengetahuan objektif sebesar 0,327 menunjukkan bahwa pengetahuan objektif memiliki pengaruh positif artinya jika pengetahuan objektif meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli juga meningkat sebesar 0,327 satuan, begitu juga sebaliknya.

#### 4.9 Hubungan pengetahuan subjektif dengan minat beli

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan subjektif memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen terhadap produk organik. Nilai *p-value* pengetahuan subjektif adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil analisis data penelitian mengkonfirmasi hipotesis tersebut sehingga pengetahuan subjektif memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keinginan melakukan pembelian produk organik.

Dalam hal ini, pengetahuan subjektif tidak hanya menyangkut dengan kepercayaan individu terhadap pengetahuan yang mereka miliki, namun juga dapat mempengaruhi sikap memilih atau mengkonsumsi produk. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi studi sebelumnya, dimana pengetahuan subjektif seseorang menjadi alasan yang memotivasi individu yang bersangkutan untuk memutuskan mengkonsumsi suatu jenis produk (Selnes and Gronhaug, 1986; Feick et al, 1992; House et al. 2004). Pengetahuan subjektif pada umumnya diperoleh dari pengalaman sehingga membentuk pola pikir (Zins, 2004) yang kemudian diwujudkan dalam perasaan atau tindakan.

#### 4.10 Hubungan pengetahuan objektif dengan minat beli

Hipotesis kedua penelitian ini menjelaskan pengetahuan objektif memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keinginan mengkonsumsi produk organik. Tabel 8 juga diketahui bahwa pengetahuan objektif memiliki *p-value* sebesar 0,000. Dimana ini juga menunjukkan bahwa hipotesis ke dua penelitian ini dapat diterima sehingga pengetahuan objektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk organik dapat diterima.

Pengetahuan subsektif yang dimaksud adalah kecerdasan logis seseorang (Zins, 2004) yang berhubungan dengan apa sebenarnya mereka diketahui (Brucks, 1985). Pengetahuan ini sebagian besar diperoleh secara tidak langsung atau tanpa proses pembelajaran formal. Studi ini mengkonfirmasi pengetahuan objektif memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian produk organik. Temuan ini bagaimanapun sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gracia and Magistris, 2007; Padel and Foster, 2005; Stobbelaar et al., 2007), dimana kesadaran dan pengetahuan konsumen yang tinggi tentang produk organik memiliki pengaruh positif terhadap sikap mengkonsumsi produk tersebut

## 5. Kesimpulan

Studi ini memberikan kontribusi yang sangat berharga dari sudut pandang akademik maupun praktik. Berdasarkan sudut pandang

akademik, penelitian ini berperan sebagai konfirmasi atas studi sebelumnya yang membahas hubungan pengetahuan lingkungan dengan minat beli konsumen terhadap produk organik. Dengan kata lain, hasil studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin baik pengetahuan lingkungan (subjektif dan objektif) yang dimiliki konsumen maka semakin mereka mempertimbangkan untuk mengkonsumsi suatu jenis produk. Adapun manfaat praktis penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai catatan bagi perusahaan, khususnya manajer, dalam membuat keputusan sebelum mengembangkan produk. Kemudahan mendapatkan informasi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap permasalahan dan isu-isu lingkungan bagaimanapun harus menjadi catatan bagi perusahaan dalam membuat suatu produk.

Bagaimanapun juga, studi ini memiliki keterbatasan dimana sampel yang digunakan merupakan mahasiswa yang berasal dari satu universitas dan kota yang sama. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyertakan sampel yang lebih luas. Pendekatan penelitian yang diadopsi disini adalah kuantitatif, yang menguji hubungan antara variabel. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menggunakan pendekatan lain seperti kualitatif, sehingga dapat memperkaya khasanah pengetahuan.

## Daftar Pustaka

- Alamsyah, D. P. (2018). Meningkatkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan melalui dukungan lokasi konsumen. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(1), 17–24.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123–156.
- ALba, W. J., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
- Amyx, D. A., Dejong, P. E., Lin, C. G., & Wiener, J. L. (1994). Influence of purchase intentions for ecologically safe products: An exploratory study. In in Park, C W et al. (Eds), *AMA Winter Edicator's Conference Proceedings* (pp. 341–347). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Barber, N., Taylor, D. C., & Strick, S. (2009a). Environmental knowledge and attitudes:



- Influencing the purchase decisions of wine consumers. In *International CHRIE Conference-Refereed Track* (pp. 1–10).
- Barber, N., Taylor, D. C., & Strick, S. (2009b). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59–72.
- Bazoche, P., Deola, C., & Soler, L. G. (2008). An experimental study of wine consumers' willingness to pay for environmental characteristics. In *12th Congress of the European Association of Agriculture Economists (EAAE)* (pp. 1–8).
- Brucks, M. (1985). The on effects of product search class knowledge information behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1–16.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357. Retrieved from
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Coakes, S. J., Steed, L., & Ong, C. (2009). *SPSS Version 16.0 for Windows. Analysis without Anguish*. Australia: John Wiley and Sons, Inc.
- Conraud, E., & Tovar, L. A. R. (2009). Study of green behavior with a focus on Mexican individuals. *Business*, 2009(October 2014), 124–131.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3–19.
- Ellen, P. S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30(1994), 43–52.
- Eze, U. C., & Oly, N. dubisi. (2013). Green buyer behavior: Evidence from Asia consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413–426.
- Feick, L., & Park, C Whan Mothersbaugh, D. L. (1992). Knowledge and knowledge of knowledge: What we know, what we think we know, and why the difference makes a difference. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 190–190.
- Flamm, B. J. (2006). *Environmental knowledge, environmental attitudes, and vehicle ownership and use*. University of California, Berkeley.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(98), 57–66.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723–746.
- Gotschi, E., Vogel, S., & Lindenthal, T. (2007). *High school students' attitudes and behaviour towards organic products: Survey results from Vienna*. Vienna.
- Gracia, A., & Magistris, T. De. (2007). Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439–451.
- Hasan, Z., & Azman, N. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172(2015), 463–470.
- Henning, O., & Karlsson, S. (2011). *Environmental attitudes and how they affect purchase intentions of environmentally friendly automobiles an empirical study on Chinese students at Jönköping University*. Jönköping University.
- House, L., Lusk, J., Jaeger, S., Traill, W. B., Moore, M., Valli, C., ... Yee, W. M. S. (2004). Objective and subjective knowledge: Impacts on consumer demand for genetically modified foods in the United States and the European Union. *AgBioForum*, 7, 113–123.
- Hueber, G. (1991). Americans report high levels of environmental concern. *Gallup Poll Monthly*, 307, 6–12.
- Kohl, M. F. (1991). *Good earth art*. Bellingham: Bright Ring Publishing.
- Kumar, B. (2012). *Theory of planned behaviour approach to understand the purchasing behaviour for environmentally sustainable products*. Ahmadabad, India.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Forleo, G. B. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Ryans, J. K. (1997). How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, 14(5), 511–537.
- Maria, L. L. (2003). Rethinking new wines: Implications of local and environmentally friendly labels. *Food Policy*, 28(2003), 547–560.
- Moons, I., & Pelsmacker, P. De. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4),

- 195–273.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour – Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71–82.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21(6), 581–588.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(2007), 567–576.
- Selnes, F., & Gronhaug, K. (1986). Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted. In *Advances in Consumer Research* Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research (pp. 67–71).
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebede, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15 to 16 year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349–356.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193–210.
- Wong, F. V, Lee, M. Y., Lin, X. R., & Low, S. (2012). *A study on the youth attitude toward purchase green products in Malaysia & Singapore*. UTAR, Kampar, Malaysia.
- Yusof, J. M., Kaur, G. S. B., & Razak, R. A. (2013). Purchase intention of environment-friendly automobile. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 85(2013), 400–410.
- Zins, C. (2004). Knowledge organization: An epistemological perspective. *Knowledge Organization*, 31(1), 1–11.